

14.6. Μοντέλο Παιχνιδοποίησης / Gamification

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της δημιουργίας εφαρμογών φορητών συσκευών αλλά και ιστοσελίδων, οι οποίες συνδέουν το παιχνίδι και χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών παιχνιδιών, όπως επίπεδα, πόντους εικονικά μετάλλια, με το σκοπό τον οποίο θέλει να επιτύχει ο οργανισμός που το λανσάρει, ο οποίος δεν είναι άλλος από την αύξηση της τω κερδών, καθώς και της δέσμευσης και της αφοσίωσης των χρηστών.

Το «Gamification» ή στα Ελληνικά «Παιχνιδοποίηση», είναι σχετικά πρόσφατο μοντέλο, καθώς σύμφωνα με το Google Trends, άρχισε να αναζητάται συστηματικά από το 2010 και μετά, ενώ για πρώτη φορά αναζητήθηκε το 2008¹. Η παιχνιδοποίηση ορίζεται ως, η χρήση στοιχείων ηλεκτρονικών παιχνιδιών όπως πίνακες κατάταξης, επίπεδα, εμβλήματα κ.α., σε δραστηριότητες που δεν έχουν σχέση με το παιχνίδι, στοχεύοντας στη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και στην αύξηση της δέσμευσής του ².

Μπορεί ως όρος να άρχισε να χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια, παρ'όλα αυτά η παιχνιδοποίηση δεν είναι κάτι το εντελώς καινούριο, καθώς χρησιμοποιείται από πολύ παλιά και αποτελεί μέρος της καθημερινής μας ζωής. Πιο συγκεκριμένα στην εκπαίδευση με τη χρήση κατατάξεων και με ανταμοιβή των μαθητών που βρίσκονται υψηλά σε αυτή, τη χρησιμοποιούν οι αεροπορικές εταιρίες με τη συλλογή μιλίων από τα ταξίδια έχοντας ως ανταπόδοση δωρεάν εισιτήρια, στις τράπεζες όπου με τη χρήση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών ο κάτοχός τους κερδίζει πόντους τους οποίους μπορεί να εξαργυρώσει σε συνεργαζόμενα καταστήματα και τέλος στα σουπερμάρκετ, όπου με τη χρήση καρτών μέλους οι καταναλωτές απολαμβάνουν προνόμια όπως εκπτώσεις και συμμετοχές σε κληρώσεις. Πέρα όμως από την καθημερινή μας ζωή η παιχνιδοποίηση συναντάται σε διάφορους τομείς όπως στην εκπαίδευση είτε σε σχολικό είτε σε επαγγελματικό περιβάλλον, στην υγεία, στην προώθηση προϊόντων και στη φιλανθρωπία.

Στη πιο σύγχρονη και ψηφιακή εκδοχή της, η Παιχνιδοποίηση, χρησιμοποιείται μέσω ιστοσελίδων και εφαρμογών φορητών συσκευών, πέραν από εταιρίες που θέλουν να διατηρήσουν πιο στενές σχέσεις με το κοινό τους, σε διάφορους τομείς όπως στην εκπαίδευση, στη πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού, τη σωματική άσκηση και τη φιλανθρωπία. Αυτή τη στιγμή η παιχνιδοποίηση θεωρείται ως το επόμενο «big thing», όσον αφορά τα εργαλεία και τις μεθόδους μάρκετινγκ σχετικά με τη δέσμευση και την παρακίνηση.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί επιτυχημένα η παιχνιδοποίηση θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο σωστό συνδυασμό των τεσσάρων στοιχείων που παρατίθενται παρακάτω και αναλύονται στη συνέχεια:

1. Στα 6 στοιχεία που προέρχονται από τα παιχνίδια, αποτελούν τη «Συνταγή» για ουσιαστική παιχνιδοποίηση³,
2. Στην προσωπικότητα των χρηστών στους οποίους απευθυνόμαστε,

¹ <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=gamification>

² Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L., (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, pp. 9-15. ACM.

³ Nicholson, S. (2015). A recipe for meaningful gamification. In *Gamification in education and business* (pp. 1-20). Springer International Publishing.

3. Στους μηχανισμούς και στις δυναμικές παιχνιδιού που θα χρησιμοποιηθούν
4. Στα αποτελέσματα τα οποία θέλει να αποκομίσει ο οργανισμός.

Σύμφωνα με τους Landers *et al.*, (2015) προκειμένου να επιτευχθεί ουσιαστικά η παιχνιδοποίηση, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε 6 στοιχεία εμπνευσμένα από το σχεδιασμό των παιχνιδιών, το στοιχείο του παιχνιδι, η σύνδεση του παιχνιδιού με τον πραγματικό κόσμο, η επιλογή, η πληροφόρηση, η αλληλοεπίδραση και η αντανάκλαση.

Το πρώτο στοιχείο είναι αυτό που αφορά στο παιχνίδι. Θα πρέπει να διευκολύνεται η ελευθερία εξερεύνησης και μέσα σε συγκεκριμένα όρια τα οποία οι χρήστες θα καλούνται να υπερβούν. Η σύνδεση του παιχνιδιού με τον πραγματικό κόσμο πρέπει να γίνεται με τη δημιουργία ιστοριών που μπορούν να συνδεθούν με τον πραγματικό κόσμο, μέσω των στοιχείων σχεδίασης των παιχνιδιών και να τους δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν την δική τους ιστορία. Θα πρέπει επίσης να δίνεται η δυνατότητα, μέσω διάφορων συστημάτων που θα αναπτυχθούν ο χρήστης να έχει τον έλεγχο του πως αλληλοεπιδρά με το σύστημα, έχοντας τη δύναμη της επιλογής σχετικά με τις κινήσεις που θα κάνει στο παιχνιδοποιημένο περιβάλλον. Μέσω της σχεδίασης του παιχνιδιού, θα πρέπει επίσης να δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν πληροφόρηση σχετικά με το εγχείρημα για το οποίο πραγματοποιείται η παιχνιδοποίηση. Όσον αφορά την αλληλοεπίδραση, θα πρέπει να δημιουργούνται ευκαιρίες ώστε οι χρήστες να μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, καθώς και να δημιουργηθεί μια συναρπαστικής εμπειρίας παιχνιδιού, που θα προκαλεί συνεχώς τους χρήστες να ξεπεράσουν τις δυνατότητές τους. Τέλος, όσον αφορά την αντανάκλαση, θα πρέπει οι χρήστες μέσω της παιχνιδοποίησης να έχουν την ευκαιρία να κάνουν ένα βήμα πίσω και να σκεφτούν προηγούμενες εμπειρίες βασισμένες στο παιχνίδι. Όταν συμβαίνει αυτό οι χρήστες θα μπορούν να συνδέσουν το τι συνέβη στο παιχνίδι με στοιχεία της καθημερινής τους ζωής.

Ένα άλλο στοιχείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση είναι ο χρήστης/πελάτης. Ο πρωταρχικός στόχος του εγχειρήματος θα πρέπει να στρέφεται γύρω από το τι θα κερδίσει ο χρήστης/πελάτης. Προκειμένου όμως να σχεδιαστεί σωστά το εγχείρημα θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η προσωπικότητα των χρηστών στους οποίους απευθυνόμαστε, καθώς ανάλογα με αυτή θα πρέπει να διαμορφωθεί και η τακτική και οι πρακτικές οι οποίες θα πρέπει να εφαρμοστούν. Στην ψυχολογία παιχνιδιών διακρίνονται 4 τύποι προσωπικοτήτων, οι κατορθωτές (achievers), οι εξερευνητές (explorers), οι κοινωνικοί (socializers) και οι εκτελεστές (killers)⁴. Οι χρήστες που ανήκουν πρώτο τύπο προσωπικότητας, οι κατορθωτές (achievers), παίζουν με σκοπό να πραγματοποιήσουν επιτεύγματα. Οι εξερευνητές (explorers), έχουν ως στόχο να διευρύνουν τις γνώσεις τους και αντλούν απόλαυση από την ανακάλυψη. Οι κοινωνικοί (socializers) έχουν ως σκοπό να έρθουν σε επαφή με άλλους χρήστες και αλληλοεπιδράσουν μαζί τους. Τέλος οι εκτελεστές (killers), οι οποίοι σκοπό έχουν να ανταγωνίζονται, να προκαλούν και να επικρατούν άλλων.

Προκειμένου να επιτευχθεί η παιχνιδοποίηση εφαρμόζονται διάφοροι μηχανισμοί παιχνιδιών (game mechanics), και δυναμικές (game dynamics), που αναφέρονται στα στοιχεία εκείνα των παιχνιδιών τα οποία ωθούν το χρήστη να συμμετάσχει σε κάποιο

⁴ Bartle, R. A. (2004). *Designing virtual worlds*. New Riders. Indianapolis.

παιχνιδοποιημένο εγχείρημα. Σύμφωνα με την εταιρία Banchball⁵ η οποία, εξειδικεύεται στην παιχνιδοποίηση, οι μηχανισμοί και οι δυναμικές που χρησιμοποιούνται κατά την παιχνιδοποίηση είναι οι ακόλουθες:

Μηχανισμοί	Δυναμικές
Πόντοι	Ανταμοιβή
Επίπεδα	Κατάσταση
Προκλήσεις	Επιτεύγματα
Εικονικά αγαθά και χώροι	Αυτό-έκφραση
Πίνακες Κατάταξης	Ανταγωνισμός
Δώρα και φιλανθρωπία	Αλτρουισμός

Η χρήση του εργαλείου που ονομάζεται παιχνιδοποίηση ανάλογα με τη χρήση του μπορεί να επιφέρει ποικίλα αποτελέσματα ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιούνται. Η παιχνιδοποίηση όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως έχει εφαρμοστεί και συνεχίζει να εφαρμόζεται σε διάφορους τομείς όπως η υγεία, η εκπαίδευση, η προώθηση προϊόντων και η φιλανθρωπία. Εφαρμόζοντας επιτυχημένα την παιχνιδοποίηση σε κάποιο εγχείρημα, ένας οργανισμός μπορεί να πετύχει να κρατήσει επαφή με τους χρήστες/πελάτες καθώς να αλληλοεπιδρά μαζί τους, να αυξήσει τη δέσμευσή και την αφοσίωσή τους, να μεταφέρει γνώση είτε σε σχολικό ή επιχειρησιακό περιβάλλον, να γνωστοποιήσει κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή δράση στο ευρύ κοινό, να ενισχύσει την εικόνα του και τέλος να δείξει στους πελάτες του ότι νοιάζεται γι αυτούς ανταμείβοντάς τους ή απλά προσφέροντάς τους διασκέδαση, με όλα τα παραπάνω να έχουν ως κύριο στόχο την αύξηση των εσόδων.

Η παιχνιδοποίηση δεν παρέχεται πάντα από τον οργανισμό που παρέχει το αρχικό προϊόν ή υπηρεσία. Ανάλογα με το ποιος παρέχει την παιχνιδοποιημένη υπηρεσία διακρίνονται τέσσερις πάροχοι⁶. Ο πρώτος πάροχος, είναι ο βασικό πάροχος υπηρεσιών, δηλαδή ο οργανισμός ο οποίος θέλει να πραγματοποιήσει ένα παιχνιδοποιημένο εγχείρημα. Ο Δεύτερος πάροχος είναι μια τρίτη εταιρία, η οποία παρέχει το παιχνιδοποιημένο εγχείρημα, σε συνεργασία με τον οργανισμό που θέλει να το λανσάρει. Ο τρίτος πάροχος είναι οι ίδιοι οι πελάτες/χρήστες οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν την παιχνιδοποιημένη υπηρεσία. Τέλος, ο τέταρτος πάροχος είναι κάποιος τρίτος πελάτης/χρήστης. Στον Πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται παραδείγματα για κάθε πάροχο.

Πίνακας 1. Παραδείγματα Παρόχων Παιχνιδοποίησης.

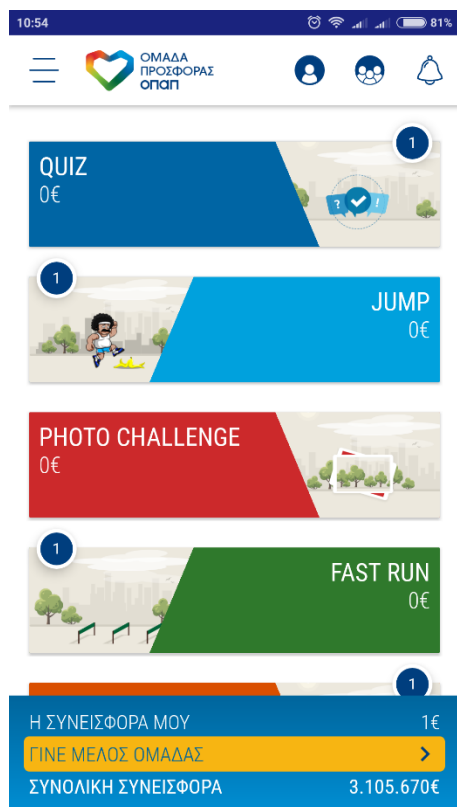
Κύριος Πάροχος	Παιχνιδοποιημένη Υπηρεσία	Πάροχος
Starbucks	Οι πελάτες με κάθε τους αγορά κερδίζουν αστέρια τα οποία τα εξαργυρώνουν με δωρεάν προϊόντα.	Starbucks - Κύριος πάροχος μέσω της εφαρμογής Starbucks app
Starbucks	Οι πελάτες που κάνουν κοινοποίηση της	Foursquare – Τρίτη

⁵ Bunchball, Inc. (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. *White paper*, 9.

⁶ Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.

	παρουσίας τους σε 5 διαφορετικά καταστήματα μέσω του κοινωνικού δικτύου Foursquare, κερδίζουν ένα έμβλημα.	εταιρία
Sports Bar ⁶	Οι πελάτες ενός sport bar αποφασίζουν να ξεκινήσουν ένα παιχνίδι κατανάλωσης αλκοόλ κατά τη διάρκεια κάποιου αθλητικού αγώνα, όπου καταναλώνουν αλκοόλ ανάλογα με τα επιτεύγματα των ομάδων ή όποτε ακούγεται μια συγκεκριμένη λέξη.	Οι ίδιοι οι πελάτες
Nike+ Run Club	Οι χρήστες της εφαρμογής Nike+ Run Club μπορούν να προκαλέσουν άλλους χρήστες της εφαρμογής, να ξεπεράσουν τις επιδόσεις τους στο τρέξιμο.	Άλλοι πελάτες – μέσω της εφαρμογής της Nike Nike+ Run Club

Παραδείγματα



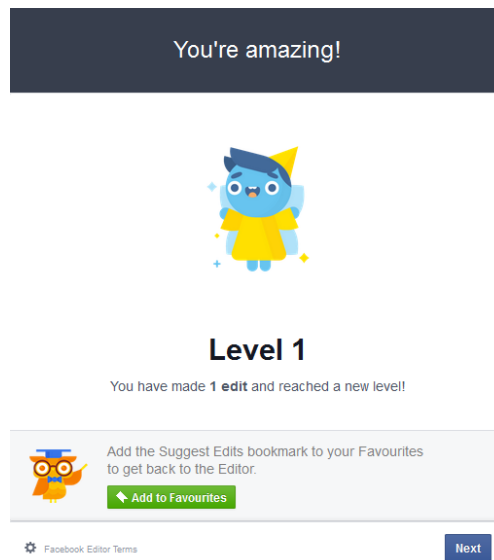
ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΟΠΑΠ

Η εταιρία ΟΠΑΠ Α.Ε., που δραστηριοποιείται στο χώρο των τυχερών παιχνιδιών, στο πλαίσιο του προγράμματός εταιρικής υπευθυνότητας και με αφορμή τον 35^ο Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας, προσκάλεσε όλους να συμβάλουν μέσω της συμμετοχής τους, και να συμβάλουν στην ανακαίνιση των παιδιατρικών νοσοκομείων «Η Αγία Σοφία» και «Παναγιώτη & Αγλαΐας Κυριακού», για τέταρτη συνεχόμενη φορά. Οι χρήστες με την εγγρατάσταση της εφαρμογής πρόσφεραν αυτόματα 1€. Το ποσό αυτό μπορούσε σταδιακά να αυξηθεί με τη συμμετοχή του χρήστη σε διάφορες δραστηριότητες, όπως παιχνίδια, κουίζ, ή ακόμα και δοκιμασιών όπου ο χρήστης θα έπρεπε να διανύσει κάποια χιλιόμετρα, οι οποίες ξεκλειδώνονταν κάθε μέρα. Με κάθε επιτυχημένη δοκιμασία οι χρήστες κέρδιζαν χρήματα τα οποία μπορούσαν να τα διπλασιάσουν κοινοποιώντας τις επιδόσεις τους με τους διαδικτυακούς τους φίλους στα κοινωνικά δίκτυα. Προκειμένου να παρακινήσουν περαιτέρω

τους χρήστες, πέρα από το αίσθημα προσφοράς, τους δινόταν η δυνατότητα να ανταγωνιστούν μεταξύ τους τόσο σε ατομικό, όσο και σε ομαδικό επίπεδο, μέσω πινάκων κατάταξης. Στο τέλος αυτής της προσπάθειας ο το συνολικό ποσό το οποίο συγκεντρώθηκε ήταν 3.642.845€.

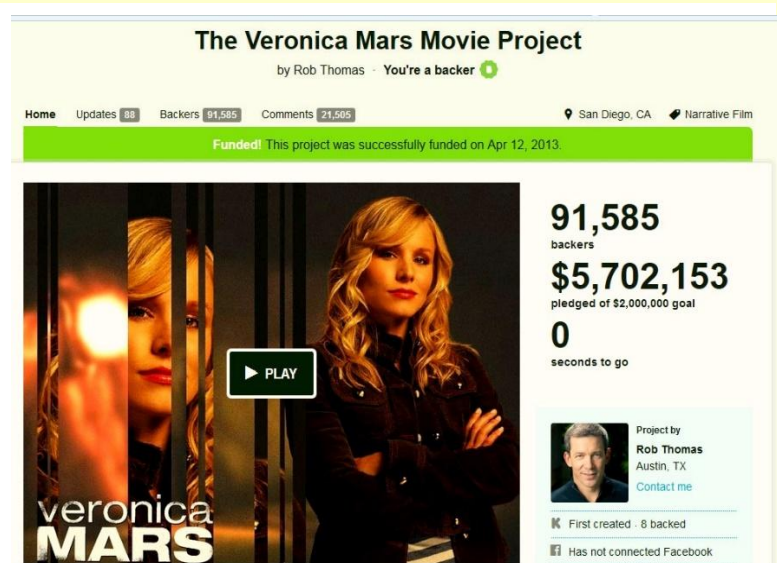
Facebook Suggest Edits

Το Facebook σε μια προσπάθεια να ελέγξει και να αναθεωρήσει τον μεγάλο όγκο πληροφοριών που υπήρχαν σχετικά με τοποθεσίες, ταινίες και ταινίες, δημιούργησε την εφαρμογή Suggest Edits. Με αυτό το εργαλείο οι χρήστες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ώστε να εξετάσουν αν οι πληροφορίες διάφορων σελίδων είναι σωστές, να προτείνουν διορθώσεις καθώς και να αναφέρουν τυχόν διπλότυπα. Το Facebook, έτσι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να συνεισφέρουν στην εταιρία και να νοιώσουν κομμάτι της, πέρα όμως αυτού με κάθε σωστή διόρθωση την οποία επιτυγχάνουν μαζεύουν πόντους, και διάφορα μετάλλια επιτευγμάτων, ανεβαίνουν επίπεδο και ανταγωνίζονται με τους διαδικτυακούς τους φίλους σε πίνακες κατάταξης.



The screenshot shows a dark blue header with the text "You're amazing!". Below it is a cartoon character of a blue owl wearing a yellow crown and cape. Underneath the character, it says "Level 1" and "You have made 1 edit and reached a new level!". At the bottom, there is a button that says "Add to Favourites" and a "Next" button.

Ιστοσελίδες CrowdFunding



The screenshot shows the crowdfunding page for "The Veronica Mars Movie Project" by Rob Thomas. The page is green and white. It features a video player with a "PLAY" button and a "veronica MARS" logo. To the right of the video, it displays "91,585 backers" and "\$5,702,153 pledged of \$2,000,000 goal". Below this, it says "0 seconds to go". At the bottom, it mentions "Project by Rob Thomas Austin, TX" and "Contact me".

Οι ιστοσελίδες CrowdFunding παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης πόρων σε άτομα και επιχειρήσεις του αδυνατούν να λάβουν χρηματοδότηση με τους παραδοσιακούς τρόπους. Μέσω των ιστοσελίδων CrowdFunding οι δημιουργοί των έργων προσπαθούν να λάβουν χρηματοδότηση, με μικρά ποσά από το ευρύ κοινό. Τα έργα τα οποία μπορεί κάποιος να

συναντήσει σε αυτές τις ιστοσελίδες ποικίλουν, καθώς υπάρχουν ιστοσελίδες οι οποίες εξειδικεύονται σε ένα τύπο έργων και άλλες που τα περιέχουν όλα. Οι ιστοσελίδες αυτές χρησιμοποιούνται πλέον για κάθε είδους χρηματοδότησης, στο τομέα της επιστήμης, της τεχνολογίας, των τεχνών καθώς και για φιλανθρωπίες. Εδώ οι δημιουργοί ενός έργου προκειμένου να παρακινήσουν τους υποψήφιους χρηματοδότες και να επιτύχουν τον οικονομικό στόχο τον οποίο έχουν θέσει, θέτουν κάποια ανταλλάγματα, τα οποία μπορεί να είναι από μια ευχαριστήρια επιστολή, ή αναφορά του ονόματος του χρηματοδότη, έως και το τελικό «Προϊόν», για το οποίο πραγματοποιείται η καμπάνια.

Starbucks

Τα Starbucks είναι γνωστά για τις καινοτόμες πρακτικές που υιοθετούν κατά καιρούς προκειμένου να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών τους. Έτσι σε συνεργασία με το κοινωνικό δίκτυο Foursquare, είχε δημιουργήσει το έμβλημα “Barista” το οποίο ξεκλειδώνονταν στους χρήστες του εφόσον είχαν επισκεφθεί και κάνει κοινοποίηση της παρουσίας τους σε 5 διαφορετικά καταστήματα. Σε μια άλλη κίνησή τους μέσω



του Foursquare, προσέφεραν έκπτωση 1\$ σε όσους είχαν ξεκλειδώσει τη διάκριση «Δήμαρχος» σε μια περιοχή. Η προωθητικές αυτές ενέργειες ήταν διαθέσιμες μόνο στην Αμερική.



Πέρα όμως από τη συνεργασία τους με το Foursquare, τα Starbucks έχουν δημιουργήσει την εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα Starbucks® app, το οποίο πέρα από τις δυνατότητες που δίνει στους χρήστες να πραγματοποιούν ευκολότερα πληρωμές, να δίνουν παραγγελίες, να βρίσκουν κοντινά καταστήματα και να στέλνουν δωροκάρτες σε φίλους τους, μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, τους δίνουν τη δυνατότητα να συλλέγουν «αστέρια», με κάθε στους αγορά και μόλις συμπληρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός αστεριών απολαμβάνουν εκπτώσεις και δωρεάν προϊόντα. Το σύστημα ανταμοιβών της Starbucks, εφαρμόζεται και στην Ελλάδα, αλλά με τη χρήση κάρτας μέλους και όχι εφαρμογής.

Nike+ Run Club

Η εφαρμογή την εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα Nike+ Run Club, της Nike, αποτελεί μια εφαρμογή για τρέξιμο. Οι χρήστες της εφαρμογής αυτής μπορούν δημιουργήσουν το δικό τους εξατομικευμένο πρόγραμμα για τρέξιμο, να κρατούν αρχείο των διαδρομών τους, να ακούν μουσική, καθώς και να έχουν φωνητική καθοδήγηση προπονητών και γνωστών αθλητών. Πέραν όμως από αυτές τα λειτουργίες οι χρήστες κερδίζουν εμβλήματα κάθε φορά που πετυχαίνουν έναν από τα κατορθώματα τα οποία υπάρχουν στη εφαρμογή. Μπορούν, επίσης να συνδεθούν με τους φίλους τους και να τους ανταγωνίζονται μέσω πινάκων κατάταξης ή ακόμα προκαλώντας τους μέσω #Hashtag.



Στρατός Αμερικής



Ο στρατός της Αμερικής χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά παιχνίδια πέρα από την εκπαίδευση και στη στρατολόγηση, μέσω του παιχνιδιού «Proving Grounds». Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να κατεβάσουν δωρεάν το παιχνίδι στον ηλεκτρονικό τους

υπολογιστή και να δοκιμάσουν τις ικανότητές τους ως στρατιώτες. Οι παίκτες έχουν ακόμα τη δυνατότητα να λάβουν μετάλλια παρόμοια με τα πραγματικά, ανάλογα με τα επιτεύγματά τους. Πέραν όμως από τη χρήση του ως εργαλείο για στρατολόγηση έχει συμβάλει και στην ενίσχυση των γνώσεων για το στρατό. Πλέον αποτελεί το νούμερο ένα εργαλείο στρατολόγησης, έχοντας στρατολογήσει εκατομμύρια πιθανούς στρατιώτες.